

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO  
DE NATURALEZA CON FACTOR INNOVADOR EN EXPERIENCIAS  
SENSORIALES EN LA SERRANÍA ALTO DEL NUDO.**

**DANIEL LÓPEZ HINCAPIÉ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES.  
ADMINISTRACION DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA  
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO  
DE NATURALEZA CON FACTOR INNOVADOR EN EXPERIENCIAS  
SENSORIALES EN LA SERRANÍA ALTO DEL NUDO.**

**DANIEL LÓPEZ HINCAPIÉ**

**MODALIDAD**

**EMPRENDIMIENTO**

**DIRECTOR (a)**

**MAGDA ASTRID HENAO VELASQUEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES.  
ADMINISTRACION DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA  
2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

**Pereira, diciembre 2019.**

## **Dedicatorias**

El presente trabajo fue realizado en honor a mis señores padres William López y Ana Milena Hincapié quienes fueron pilares indiscutibles en la proyección del mismo. Cabe resaltar que también dicho proyecto no hubiera sido posible sin el esfuerzo individual y grupal por el cual se efectuó durante 5 largos años durante la carrera Administración del Turismo Sostenible en la Universidad Tecnológica de Pereira, por último, este trabajo es dedicado a esas personas perseverantes, amantes al turismo que se involucran directa o indirectamente de la industria que genera millones de divisas en el mundo y que por su actividad sistémica llega a los rincones más alejados del planeta tierra.

### **Agradecimientos**

En honra mi tía María Yermith Hincapié, quien fue la persona que siempre estuvo allí incondicionalmente, a mi novia Alba Cuellar, quien fue un apoyo sincero y perseverante, a Dios quien me brindo la fortaleza constante e ilumino el camino hasta la terminación de la Carrera en Administración Del Turismo Sostenible, universidad que debo agradecerle por sus clientes internos y externos que facilitaron el aprendizaje durante mi educación formal. Finalmente quiero agradecer a todos mis compañeros de estudio y trabajo quienes me brindaron energía y esperanza durante todo el trayecto en la educación superior.

**Tablas de Contenido**

Introducción	10
Justificación	11
Objetivos	11
General	11
Específicos	12
Marco referencial	12
Marco Conceptual	15
Plan de negocios	17
Resumen Ejecutivo	17
Modelo de servucción	18
Área de influencia de la empresa	18
Rutas	19
Ficha técnica del servicio turístico	19
Estado del Arte	20
Ficha técnica del producto o servicio	22
Clasificación de los senderos	25
Imágenes actividad de los sentidos	29
Descripción técnica de servicio	31
Actores clave para la prestación del servicio	33
Modelo de negocio Canvas	35
Modelo de mercados	35

Perfil del cliente	35
Competencia	36
Evaluación de fortalezas y debilidades	37
Variables de estudio	41
Propuesta de valor	43
Módulo de organización	43
Marco legal de la organización	43
Perfil del emprendedor	43
Tipo de organización o empresa	44
Logo de la Empresa	44
Análisis Estratégico Organizacional	45
Matriz Dofa y su respectivo diagnostico	45
Definición de metas organizacionales	46
Misión	49
Visión	49
Valores Corporativos	49
Políticas Empresariales	50
Manual de estructura y funciones	50
Definiciones habilidades	51
Matriz identificación del cargo	52
Sistema de gestión para la sostenibilidad	56
Alcance	56

Términos y definiciones	57
Política de sostenibilidad	57
Declaración del líder - comité de sostenibilidad.	58
Módulo finanzas	59
Matriz proveedores	59
Insumos de los paquetes turísticos	60
Información y creación de los paquetes turísticos	60
Costeo de las rutas	61
Gastos	63
Programa de ventas	63
Estado de resultados	64
Conclusiones	65
Bibliografía	66

### **Lista de tablas**

Tabla 1. Ficha del servicio TourFincas.	22
Tabla 2. Clasificación de los senderos	25
Tabla 3. Descripción del servicio	31
Tabla 4. Ficha de Actores	33
Tabla 5. Modelo de negocio Canvas	34
Tabla 6. Variables de estudio	41
Tabla 7. Matriz Dofa	44



Tabla 8. Matriz identificación del cargo de la empresa TourFincas	51
Tabla 9. Proveedores	58
Tabla 10. Insumos	59
Tabla 11. Codificación de tours	60
Tabla 12. Costo del Tour Mirador Quimbaya	60
Tabla 13. Costo del tour De Los Sentidos	61
Tabla 14. Costo del tour Tradición Cafetera	61
Tabla 15. Gastos	62
Tabla 16. Ventas	63
Tabla 17. Estado de resultados	63

### **Lista de ilustraciones**

Ilustración 1. Actividad de los sentidos	29
Ilustración 2. Actividad de orientación	30
Ilustración 3. Logo TourFincas	43
Ilustración 4. Manual de estructura y funciones	49

## **Introducción**

En el siguiente trabajo se realiza con base en un proyecto turístico real llamado TOURFINCAS, en donde se resaltan aspectos importantes sobre el estudio de mercado del proyecto, la organización, constitución de la empresa y el análisis financiero inicial.

El desarrollo de las actividades propuestas se apega a los diferentes elementos vistos en la academia teniendo como pilares principales factores ambientales, socioculturales y económicos. Generando así una iniciativa de trabajo comunitario, donde realmente se vea involucrado el trabajo local, dejando un beneficio sostenible en los destinos elegidos con la prestación de nuestros servicios.

En el desarrollo del trabajo se muestran los resultados de análisis de mercado, teniendo en cuenta la competencia, el cliente y el posicionamiento, realizando un estudio al movimiento actual del turismo en el Paisaje Cultural Cafetero y de esta manera constituir la organización de la compañía, en ámbitos de servucción, administración y gestión en sostenibilidad.

En dicho documento se hace un análisis de la demanda, aplicando encuestas al público objetivo y determinando desde allí los diferentes enfoques que se adaptan al plan de negocios, se evidencia que el turismo en el 2019 en nuestro país tiene otra cara, tiene un cambio que se ve reflejado en las preferencias de los visitantes y de acuerdo a este resultado TourFincas se adapta a la vanguardia de los turistas y a los atractivos innovadores.

## **Justificación**

El proyecto de TOURFINCAS nace a raíz de la necesidad de suplir requerimientos básicos turísticos en el Paisaje Cultural Cafetero, en donde se define como una empresa que a corto plazo pretende conocer el mercado, sus aliados y su territorio, pasar de allí asistir a diferentes eventos turísticos con el fin de involucrarse en la oferta vigente del turismo nacional y de esta manera llegar en un largo plazo a consolidarse como un operador turístico fuerte y competitivo, expandiéndose en el territorio nacional y que sea reconocido a nivel internacional

La utilidad aportada en el proyecto es notable, debido a que a lo largo del desarrollo del trabajo se utilizan herramientas vistas en la academia, recopilando conocimientos analizados en clase y aplicándolos a la iniciativa turística.

La importancia de invertir un volumen de recursos para el desarrollo de un proyecto con esta talla resulta ser muy interesante, porque se trata de un plan de negocio adaptado a las necesidades presentes de los visitantes que se encuentran en la región cafetera.

## **Objetivos**

### **General**

Modelar una idea de negocio para agencia operadora de turismo de naturaleza con factor innovador en experiencias sensoriales en la Serranía Alto del Nudo.

### **Específicos**

- Diseñar las posibles rutas sensoriales en la Serranía Alto del Nudo para el disfrute de los visitantes.

- Clasificar los senderos de acuerdo al nivel de emoción que se pueda experimentar y fijar puntos estratégicos.
- Identificar los actores claves de la serranía para contribuir al desarrollo sociocultural de los habitantes y vincularlos a los planes turísticos.
- Establecer público objetivo y desarrollar plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca.

### **Marco referencial**

El turismo da sus primeros indicios en el mundo alrededor del año 1841 por Thomas Cook quien decidió emprender un viaje organizado en ferrocarril para más de 500 personas de Leicester a Loughborough para asistir a un motín anti alcohol. Llegó a un acuerdo con el ferrocarril para obtener un porcentaje de descuento en la venta de cada billete. Y es a partir de este momento que Cook inicia la revolución de las excursiones, viajes organizados y vacaciones (MarcoPolo, 2009).

En 1845 creó la empresa que aún hoy en día lleva su nombre como “Thomas Cook and Son” y es considerada como la agencia de viajes más antigua de la historia del turismo (Marlenem, 2012).

Por otro lado, hablando del inicio del turismo en Colombia, hacia la década de los años 60 surge un hombre llamado José Ignacio Castro respetado en el sector del turismo y llamado “Padrino”, fue quien inició con los grupos de turistas a San Andrés, comenzó vendiendo en los pueblos, haciendo grupos de 60 pasajeros que era el cupo del avión. Muchas veces le “soltaban”, como dice él, los aviones para recoger a los turistas en los

pueblos, utilizando aeropuertos como es el caso de Mariquita, donde Castro comenzó su trabajo, con maletín en mano, paseándose el Tolima, Santander del Sur, el Llano, Cundinamarca, entre otros lugares de Colombia, que hicieron de este personaje el bien llamado “Cacique” de las agencias de viajes en Colombia. (Sarmiento, 2013)

Bien sabemos el turismo en Colombia se ha venido intensificando a medida que pasan los años, en el 2019, Risaralda se posiciona cada vez más en turismo de naturaleza debido al privilegio que se tiene por el abundante color verde que rodea nuestro territorio. Para el 2019 el gobierno plantea la meta de posicionar a Risaralda como un destino privilegiado, “hoy tenemos la satisfacción de ser el segundo destino preferido en el marco del Paisaje Cultural Cafetero y de contar con una amplia oferta en turismo de naturaleza ya que somos una joya en avistamiento de aves y nos hemos preparado para ofrecer servicios de alta calidad. Este mismo año buscamos más que ofrecer el destino, venderlo y así posicionarnos a nivel nacional e internacional” expresó Sigifredo Salazar Osorio, gobernador del departamento (Diario, 2019).

Y es aquí donde entran a funcionar las agencias operadoras o tour operadores, los cuales son un pilar fundamental debido a que conocen realmente el territorio que ofrecen, lo cual hace mucho más fácil, dinámico y confiable adquirir los tours. Cabe resaltar que en la cadena de valor de las agencias de viajes (mayoristas y minoristas), son los Tour Operadores fundamentales debido a que son los que están en contacto directo con los turistas y se encargan de satisfacer las necesidades y cumplir los sueños al momento de realizar la experiencia.

Cuando una persona inicia un viaje hacia un nuevo lugar va en búsqueda de nuevas aventuras, y es aquí donde intervienen todos los sentidos. El tacto, la vista, el olfato y el gusto se reactivan en el momento que nos encontramos con algo nuevo, diferente a lo que estamos acostumbrados (Vargas, 2012).

Está claro que cuando se llega a un lugar desconocido se intenta retener lo máximo e incluso llevarnos recuerdos físicos como souvenirs, fotos... pero las sensaciones son únicas. (Vargas, 2012)

Algunos autores como Morgan, han ido incluso más allá intentando identificar los elementos clave que han de tenerse en cuenta en la gestión de los destinos: los productos experienciales, la combinación de eventos, previamente seleccionados, que puedan ser recordados por su carácter memorable, la introducción de elementos que despierten las facultades sensoriales (los —cinco sentidos!) del turista reforzando, así, la intensidad de las experiencias, las señales o símbolos identificativos que puedan ser asociados a las impresiones de los turistas.

Se trata de realizar un tour lleno de emociones, que despierten las facultades sensoriales de los turistas. Se pretende por medio de diferentes actividades en los senderos y en el transcurso de todo el recorrido, lograr estimular los 5 sentidos antes mencionados; desde que se montan al jeep Willis hasta que llegan al punto de partida.

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan

en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1996)

Y es la Serranía Alto del Nudo nuestro principal destino de naturaleza, rico en flora y fauna, en el cual se pretende generar múltiples actividades enfocadas a despertar un sin fin de emociones, teniendo en cuenta los 5 principales sentidos del ser humano como lo son: Oído, visión, olfato, gusto y tacto.

### **Marco Conceptual**

Las emociones básicas están presentes en todas las culturas y en todo ser humano. Los seres humanos reaccionan emocionalmente de la misma manera ante estímulos parecidos. También se nota que hay expresiones faciales que son internacionales y denotan las mismas emociones (García, 2013).

Las sensaciones son impresiones producidas en las personas por un estímulo exterior o interior. Al describir algo se refiere casi siempre a las percepciones visuales, porque el lenguaje y nuestro vocabulario están preparados para ello. sin embargo, cuando se expresan sensaciones auditivas, gustativas, olfativas y táctiles, se le da a la comunicación una riqueza mayor. Al introducir en nuestro lenguaje texturas, roces, sabores, esencias...creamos una atmósfera mucho más contenedora y se incentiva la empatía con quien queremos comunicarnos. (García, 2013).

A partir de los 5 sentidos estimulamos la parte sensorial de los turistas, enfocándonos en actividades netamente con la naturaleza brindando una conexión total, abriendo paso a experimentar nuevas sensaciones.

Según el estudio de Bernd H. Schmitt «el Hombre recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele». es el que mayor peso tiene en nuestra percepción.

El objetivo de esta actividad sensorial consiste en ejercitar y concientizar los cinco sentidos para percibir los diferentes lugares. Hay muchas maneras de percibir un lugar y cada persona utiliza en mayor o menor medida sus sentidos para hacerlo. Los siguientes son los sentidos que se pretenden estimular y generar sensación de disfrute:

- **Vista:** Es el sentido más estimulado, usado y controlado. Estamos muy condicionados (y acostumbrados) a usar este sentido como el principal medio de comunicación y percepción. Ejercitar la mirada implica encontrar nuevas perspectivas y descubrir nuevos ángulos desde donde leer el paisaje cultural (Bueno, 2015).
- **Oído:** El oído es otro sentido que se encuentre siempre “activo”, sin embargo, éste recibe información de manera casi inconsciente. Lo que significa que no siempre estamos escuchando. Cada lugar suena distinto, cada sonido compone un ritmo particular que completa la identidad de un lugar (Bueno, 2015).
- **Gusto:** El sabor acompaña a la identidad y las costumbres sociales. Cada lugar tiene sabores representativos del mismo y cada uno tiene un tratamiento específico en cada lugar (Bueno, 2015).
- **Tacto:** Nuestro cuerpo tiene la capacidad de sentir su entorno, las texturas, la temperatura, continuidades, interrupciones. El tacto imprime en la memoria sensaciones y recuerdos de manera vívida gracias a los miles de terminaciones nerviosas que hay en nuestra piel (Bueno, 2015).



- **Olfato** Este sentido es el que se mantiene más salvaje, es el comercialmente menos explotado, con lo cual se vuelve en el menos controlado y el más necesitado de ejercitación, sin embargo, cada lugar tiene su propio olor construido por la sumatoria de sus componentes (Bueno, 2015).

## **Plan de negocios**

### **Resumen Ejecutivo**

El presente es un estudio de factibilidad para la agencia operadora de turismo, el cual presenta una propuesta innovadora basada en experiencias de naturaleza, enfocada en explorar los diversos sentidos del ser humano los tales como: tacto, escucha, visión, olor, sabor, orientación, etc, los cuales generan diferentes sensaciones en cada uno de los participantes o turistas sumergiéndolos en total conexión con la naturaleza y destino a visitar. aprovechando las características geográficas del eje cafetero para así potencializar el turismo de naturaleza en la región.

Para la agencia operadora TourFincas se propone utilizar una metodología que consta de 5 etapas: servucción, para el diseño de producto o servicio, investigación del mercado, proceso organizacional, estados financieros y de sostenibilidad. Estas 5 etapas del proyecto son basadas en el comportamiento de turismo de naturaleza que se viene presentando en aumento el triángulo del café.

## **Modelo de servucción**

### **Área de influencia de la empresa**

El área de influencia de la agencia operadora TourFincas, está definida por la cabecera municipal de Dosquebradas (Risaralda – Colombia) y el Parque Regional Natural Serranía Alto del Nudo, que es una reserva natural que se creó en 1992 para proteger las partes altas de las cuencas que abastecen los acueductos de Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, está ubicada en la parte baja de la vertiente occidental de la Cordillera Central.

En este lugar se disfruta de bellos paisajes, se podrá practicar avistamiento de aves, turismo de naturaleza, turismo de aventura, senderismo y ultramontanismo. Es un lugar propio para el encuentro mágico con la naturaleza, pues sus fuentes hídricas son un atractivo potencial.

La Serranía es un lugar propicio para el contacto con la naturaleza y la vista panorámica donde se puede apreciar las ciudades de Dosquebradas y Pereira siendo este su mayor atractivo (TurismoDosquebradas, 2019).

En Dosquebradas, la actividad económica más significativa es la industria, la agricultura y la ganadería. Dosquebradas está a una altura de 1450 msnm. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 16 °C a 25 °C y rara vez baja a menos de 15 °C o sube a más de 28 °C. En base a la puntuación de turismo, las mejores épocas del año para visitar Dosquebradas para actividades de tiempo caluroso son desde mediados de junio hasta principios de septiembre y desde finales de diciembre hasta finales de enero (Weatherspark, 2019).

## **Rutas**

El portafolio de TourFincas consta de 4 destinos, enfocando la Serranía Alto de Nudo como principal destino y al cual va orientado el estudio de las emociones mediante actividades en la naturaleza.

- **Tour Serranía Alto del Nudo**

La Serranía El Nudo está ubicada en la parte baja de la vertiente occidental de la Cordillera Central hace parte del municipio de Dosquebradas, Marsella, Pereira y Santa Rosa de cabal, con un área de 2.626 hectáreas, la Serranía tiene una marcada tendencia de dominancia climática húmeda. Con temperaturas que oscilan entre 17 y 24 C° (Colparques,2019).

Para llegar hasta la serranía Alto del Nudo, se aborda un jeep Willis el cual es apto para realizar todo el recorrido por la Serranía, debido a que se debe pasar varias veredas y la vía es des pavimentada, entre esas están la Unión, Santana alta, las Hortensias, Chaquiro, entre otras, apreciando el espectacular paisaje de todo el municipio de Dosquebradas y Pereira mientras se llega al lugar de destino.

## **Ficha técnica del servicio turístico**

### **Descripción general del producto o servicio**

TourFincas es un operador turístico ubicado en el eje cafetero, específicamente en el municipio de Dosquebradas, destinado a ofrecer experiencias turísticas en el PCC (Paisaje Cultural Cafetero), a través de diferentes paquetes y servicios turísticos con enfoque en Naturaleza, Cultura y Gastronomía típica.

Adicional a ello también se alquilan fincas tradicionales y fincas campestres en la Región, donde se vincula al turista un poco más con la Cultura Cafetera desde actividades hasta el alojamiento.

Mostrando así la Gastronomía local y también involucrando a la comunidad receptiva en un Turismo Sostenible.

A continuación, se logran identificar 3 posibles servicios o rutas las cuales se desarrollarán en la Serranía Alto del Nudo, donde se despertará en los turistas las diferentes sensaciones en base a los 5 sentidos de ser humano a través de distintas actividades propuestas en cada uno de los tours, logrando despertar un sinnúmero de sensaciones y emociones e involucrando al turista en cada uno de ellos.

### **Estado del Arte**

En términos de prestación de servicios turísticos, se evidencia que en Dosquebradas son pocos y escasos los prestadores enfocados al turismo de naturaleza, además se identificó que en el municipio hay agencias de viajes que se encargan de prestar el servicio a los turistas de forma exportadora mostrando los diferentes destinos del país y no se enfocan en turismo receptivo, debido a que no tienen conocimiento de la zona y creen que no hay una buena infraestructura para prestar dichos servicios.

Gracias a la gestión de la alcaldía de Dosquebradas, el Fondo Nacional de Turismo – Fontur, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Gobernación de Risaralda, en Dosquebradas se invertirán cerca de 1.000 millones de pesos para construir cuatro

miradores turísticos que permitirán a propios y visitantes disfrutar del paisaje cultural cafetero y la naturaleza en la Serranía Alto del Nudo.

Con esta iniciativa, serán muchos los beneficiados, se está potencializando el sector turismo y así mismo se está contribuyendo a mejorar las vidas de muchos campesinos que hace algunos años no tenían otro sustento más, aparte del café, hoy en día 2019 es una realidad la creación de estos miradores y es así que varios actores de la serranía se están poniendo manos a la obra ofreciendo diferentes tipos de servicios, entre los más comunes está el servicio de gastronomía, puesto que se está fortaleciendo el ciclo montañismo, senderismo y otras actividades.

Es importante tener en cuenta este crecimiento que se ha venido dando en la serranía, pues estas personas ya tienen otra mentalidad para el sustento diario de sus familias y es por este motivo que como operador turístico se deben incluir en los paquetes obteniendo un beneficio mutuo entre prestador y actor.

Cabe resaltar que apenas se está sintiendo el boom de este destino, son pocos los operadores que conocen y ofrecen este paraíso natural como se debe, pues la idea es generar un turismo amigable con el ambiente y favoreciendo la comunidad local como principal acto de sostenibilidad.

## Ficha técnica del producto o servicio

**Tabla 1. Ficha del servicio TourFincas.**

<p><b>TOUR MIRADOR QUIMBAYA</b></p>	<p>Senderismo</p>	<p>El viaje inicia con un recorrido en jeep Willys hasta la serranía alto del nudo, allí procedemos a iniciar nuestro sendero donde nos entraremos y viviremos la experiencia de ser los únicos caminando en medio del bosque, apreciando toda su diversidad, envolviendo al turista en los sonidos que atrapan el lugar y perder la mirada con los colores de las aves. Se podrá observar creaciones naturales que muestra la plenitud de la naturaleza y experimentar cómo los antepasados al caminar veían sus destinos a la lejanía desde lo más alto de la montaña. (2.145msnm).</p>	<p>La duración de la caminata es de 2 horas en medio la naturaleza, con una dificultad Media, alta, los niños pueden disfrutar del sendero a partir de los 12 años</p> <p>La capacidad máxima de este sendero son 20 personas divididas en dos grupos de 10, cada uno con su respectivo guía,</p> <p>No se admiten mascotas debido a que entramos en una reserva natural.</p>	<p>En este tour se llevarán a cabo diferentes actividades para el disfrute sensorial de los turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeep tour panorámico.</li> <li>- Entrando al bosque denso.</li> <li>- Palo santo (tacto)</li> <li>- Orientación en medio del bosque.</li> <li>- Helecho (tacto)</li> <li>- Llegada al Mirador (visual)</li> </ul>
<p><b>TOUR DE LOS SENTIDOS</b></p>	<p>Senderismo y gastronomía</p>	<p>El viaje inicia desde el punto de partida que solicite el turista, el medio de transporte para este tour es el Jeep Willis con una duración de 40 minutos aproximadamente hasta la Serranía, allí inicia el recorrido por el sendero hasta llegar al majestuoso mirador panorámico que está a una altura de 2.145</p>	<p>La duración de este sendero es de 1 hora aproximadamente, la dificultad es media, baja, debido a que se hace también el tour del café que dura 40 minutos.</p> <p>Los niños pueden disfrutar de este tour a partir de los 12 años.</p>	<p>En este tour se llevarán a cabo diferentes actividades para el disfrute sensorial de los turistas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeep tour panorámico.</li> <li>- Orientación en medio del bosque.</li> <li>- Degustación gastronómica</li> </ul>

		msnm, el cual es el mayor atractivo de tour. Después de estar en contacto con la naturaleza descendemos en el jeep hasta la siguiente parada donde se experimentará el sentido el gusto y visión, conociendo todo sobre el proceso del café de la semilla a la tasa.	No se admiten mascotas debido a que entramos en una reserva natural.  Llevar binoculares para tener una mejor experiencia visual.	- Siembra y catación de café  - Mirador panorámico (visión)
TOUR TRADICIÓN CAFETERA	Alojamiento, senderismo y gastronomía	El tour inicia desde la finca tradicional cafetera ubicado en la serranía alto del nudo, donde la naturaleza, sus guaduales y la vista hacia Pereira hacen de este sitio un lugar mágico para pernoctar.	La duración de este recorrido es de todo el día, 8 horas aproximadamente, el sendero es nivel medio bajo, el tour del café dura 40 minutos, siempre acompañados de una espectacular vista.	En este tour se llevarán a cabo diferentes actividades para el disfrute sensorial de los turistas tales como:
		Al siguiente día se disponen los turistas a visitar el sendero para lograr llegar al más alto de la montaña con una vista panorámica de todo Dosquebradas y Pereira.		- Acomodación en casa típica.
		Al finalizar la actividad de naturaleza, de gustaran un delicioso envuelto (plato típico).	Los niños pueden disfrutar de este tour a partir de los 12 años.	- Jeep tour panorámico.

	<p>Y por último llegamos a una casa de tradición cafetera que cuenta con dos variedades de café, los cuales está para el disfrute y conocimiento de la cultura cafetera hacia lo visitantes describiendo el paso a paso desde la recolección del grano hasta la tasa.</p> <p>Los guías están disponibles en español, inglés y francés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación en medio del bosque.</li> <li>- Degustación gastronómica</li> <li>- Siembra y catación de café</li> <li>- Mirador panorámico (visión)</li> </ul>
--	--

Fuente: elaboración propia.

### Clasificación de los senderos

A continuación, se tomaron 3 senderos en la Serranía Alto del Nudo, los cuales cada uno cuenta con actividades para despertar los sentidos en la naturaleza, se mencionan las características de cada uno de los senderos con el fin de que los turistas decidan libremente cual quisieran experimentar, resaltando que los 3 senderos finalizan en el mirador Quimbaya.



Tabla 2- Clasificación de los senderos

Ruta o sendero	Descripción	Ficha técnica	Emoción o sentido a despertar
Sendero Palo Santo - mirador Quimbaya	<p>El recorrido inicia con un calentamiento previo al sendero, mediante el cual se harán actividades en las cuales se despertará el sentido de ubicación, tacto, visión y escucha donde la naturaleza será el principal anfitrión del tour, hasta llegar al majestuoso mirador panorámico a 2.145 msnm donde el impacto visual es el punto más alto de emoción, finalizando el recorrido por un sendero de pinos.</p>	<p><b>Recorrido:</b> 3 km aproximadamente.</p> <p><b>Dificultad:</b> media, alta.</p> <p><b>Duración:</b> 2 horas por la naturaleza.</p>	<p>-Se despertará el sentido de <b>Orientación</b> en medio del bosque.</p> <p>El tacto al sentir la baba del helecho que es común en el alto del nudo.</p>

<div><div></div><div><p><b>Clima:</b> Húmedo con posibilidad de lluvias</p><p>Al llegar al mirador Quimbaya Sentirán la emoción Visual más fuerte al estar en lo más alto de la montaña.</p><p><b>Tipo de sendero:</b> Circular</p></div></div>			
<div>Sendero Bosque de Pinos</div>	<div>Perfecto para las personas que no quieren hacer un recorrido tan largo, es ideal</div>	<div><p><b>Recorrido</b> 1.5 km aproximadamente.</p><p><b>Dificultad:</b> media.</p></div>	<div>El sentido de la <b>visión</b> será uno de los principales sentidos para este sendero donde se podrá observar diferentes aves, flora y el sorpréndete mirador Quimbaya.</div>

para respirar  
aire puro,  
tomar unas  
buenas fotos y  
llegar al  
miador  
Quimbaya  
sorprendente  
por la vista  
panorámica  
que abarca  
algunos  
pueblos del  
PCC.

**Duración:** 1 hora por la naturaleza.

**Clima:** Húmedo con posibilidad de  
lluvias

**Tipo de sendero:** Lineal

**Recorrido** 1.5 km  
aproximadamente.

Se despertará el sentido de **audición  
y Visión**, al pasar por el bosque de  
los barranqueros.

**Dificultad:** media, fácil.

Se despertará el sentido de  
**Orientación** al estar “perdidos” en  
el bosque.

Sendero del Barranquero	Para los amantes de la naturaleza y las aves, este sendero es perfecto para entrar en contacto con la madre tierra, escuchar el canto de las aves y lograr llegar hasta el	<b>Duración:</b> 1:30 por la naturaleza.  <b>Clima:</b> Húmedo con posibilidad de lluvias	Al llegar al mirador Quimbaya Sentirán la emoción <b>Visual</b> más fuerte al estar en lo más alto de la montaña.

mirador  
Quimbaya es  
uno de los  
retos que tiene  
este sendero  
para el disfrute  
de los turistas

**Tipo de sendero:** Circular

**Fuente:** elaboración propia.

## Imágenes de la actividad de los sentidos

### Ilustración 1- Actividad de los sentidos



**Foto tomada por:** Daniel Hincapié.

### Ilustración 2- Actividad de orientación



Foto tomada por: Daniel Hincapié.

## Descripción técnica de servicio

**Tabla 3- Descripción del servicio**

NOMBRE	ANTES		DURANTE		DESPUÉS	
	Preocupaciones	Servicio complementario	Preocupaciones	Servicio complementario	Preocupaciones	Servicio complementario
Serranía Alto del Nudo	Clima cambiante, bosque húmedo	TourFincas cuenta con carpas plásticas, chaquetas impermeables o sombrilla.	Que se no cumplan con los horarios establecidos en el itinerario	El guía debe estar pendiente del itinerario y que se cumpla	El transporte no los deje en el lugar acordado	Rectificar con el conductor el punto de llegada.
	Dar el dinero y que la empresa no responda	Dar recibos de abono a los clientes	Poco rendimiento físico para las actividades, cansancio, fatiga	Especificar en la información, el grado de dificultad de la caminata	Que el transporte no llegue	tener un transporte de 2da opción o que el chofer envíe un reemplazo



Alimentación no sea la esperada	Especificar el tipo de alimento o refrigerio a ofrecer	Que ocurra un accidente	El guía debe saber los primeros auxilios y se debe tener los números de teléfono del seguro solicitado.	Que el transporte no tenga los implementos necesarios a la hora de lluvia.	Asegurarse a la hora de contratar el servicio que cuente con los implementos necesarios (carpa)
Derrumbes en la vía, mal estado de la carretera	Tener presente vías alternas	Incomodidad o sobre cupo en los jeeps	se debe asegurar que los turistas vayan cómodos equilibrando el número de personas en cada jeep	No recibir el contenido fotográfico	Los organizadores deben estipular un día específico el cual va a subir las fotos para que la gente sepa.

**Valor añadido** Para el Recorrido del Café se pretende brindar a nuestros turistas un detalle que cause en ellos recordación, un lapicero (artesanal) echa en guadua, que se entregue al momento de dar inicio a la actividad el cual representa que el turista se encuentra en un lugar que siempre tendrá las puertas abiertas. Vivirán una experiencia donde despertarán todos los sentidos en medio de la naturaleza

**Posibilidad de opción:** En cuestión con la alimentación dos opciones para escoger.

**Disponibilidad:** Tener la fincas para el proceso de café va de acuerdo a su ocupación de reservas, la idea es separar la finca con anterioridad.

**Ambiente:** casa típica de la región, que consta de amplios corredores, zonas verdes un lugar confortable para descansar después del tour, generando así un ambiente hogareño.

**Experiencia**

**Entorno:** ambiente natural, rodeado de cafetales, donde se puede disfrutar de una variedad de fauna y flora y excelente vista hacia la ciudad.

**Los otros clientes:** a través de sus comentarios y voz a voz incentiven a los demás a visitar el eje cafetero

**Rapidez y precisión de respuesta:** durante las actividades los turistas estarán acompañados de un guía el cual estará capacitado para responder las preguntas generados / en cuanto a solicitudes de reserva se debe generar con un máximo de 24 horas para darle respuesta al cliente.



**personalización del servicio:** el turista al llegar al sitio de hospedaje será recibido con una pancarta de bienvenida alusiva al eje cafetero.

---

**Fuente: elaboración propia.**

### **Actores clave para la prestación del servicio**

A continuación, se mostrará una matriz con los actores claves que intervienen directamente para la prestación del servicio que como agencia ofrecemos y el cual siempre se pretende vincular a los locales a la hora de vender o realizar un servicio, los cuales están comprometidos y ven al turismo como una oportunidad de salir adelante, muchas de estas personas por la creación de los miradores se han beneficiado por el incremento de turistas en la zona.

**Tabla 4. Ficha de Actores**

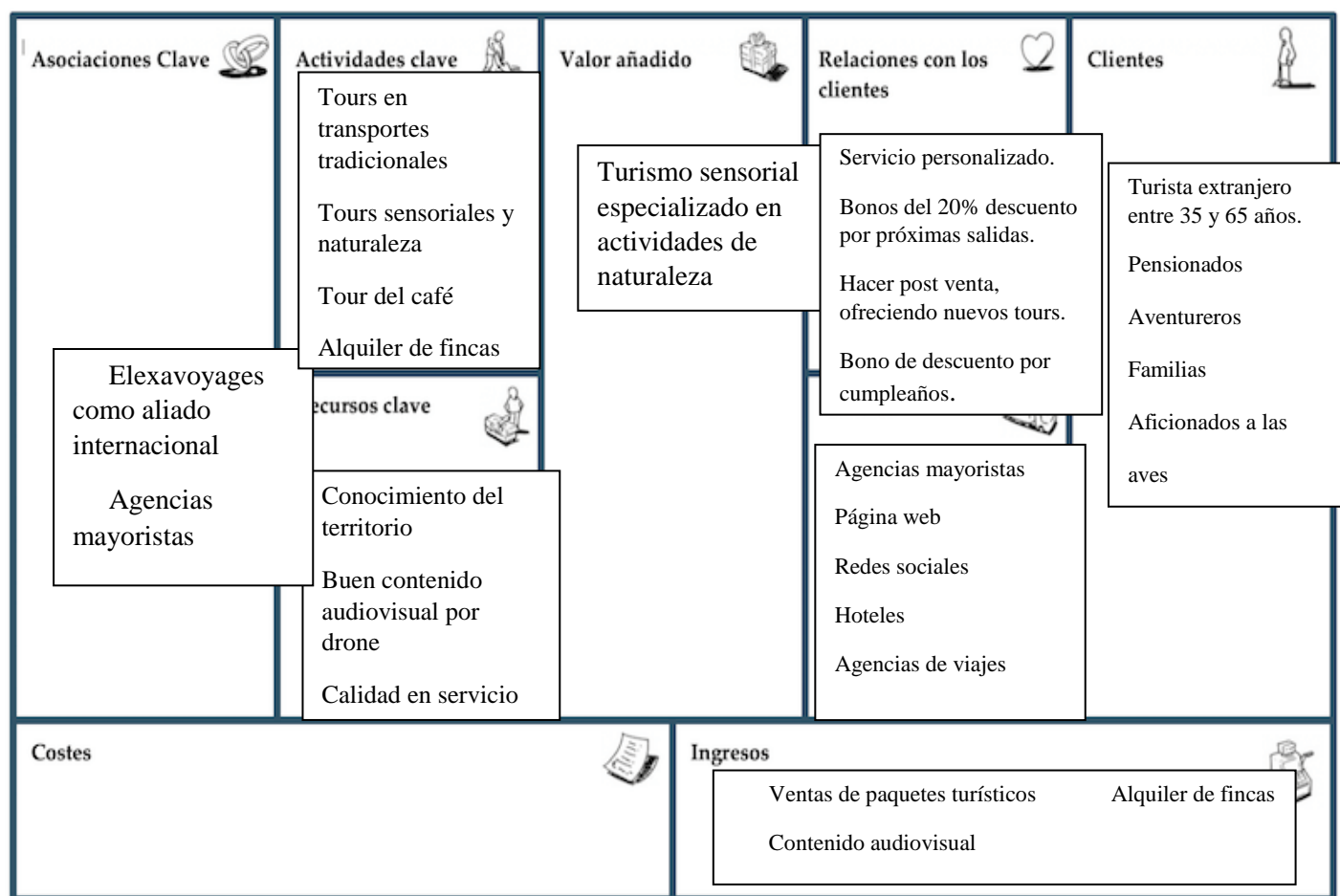
<b>Actor clave</b>	<b>Producto o servicio que presta</b>	<b>Descripción</b>
Empresa de Jeeps	Servicio de transporte en jeep Willis	Presta el servicio de jeep Willis, trabaja llevando gente a la serranía, tanto locales como turistas.
Finca los Rosales hotel campestre	Servicio de alojamiento en casa tradicional	Ubicado a tan solo 15 minutos de la ciudad, esta finca por su comodidad y vista hacen de este lugar un encanto.

Restaurante Estercilia	Servicio de alimentación, platos típicos de la región cafetera hechos en leña	Famoso restaurante por preparar los platos en leña, la especialidad son cazuela de frijoles y sancocho en leña.
Restaurante Chaquiro	Servicio de refrigerios y tienda	Allí queda ubicado uno de los miradores y se puede disfrutar de un delicioso jugo de naranja con zanahoria, entre otras cosas.
Grupo juvenil Alto del nudo	Suvenir, lapiceros en guadual	Grupo de jóvenes de la serranía alto del Nudo, que se dedican a conservar y a realizar actividades en pro al medio ambiente.
Guardabosques PRAN	Refrigerio y guianza	Se encargan de conservar los senderos de la Serranía alto del Nudo.

**Fuente: elaboración propia.**

## Modelo de negocio Canvas

**Tabla 5- Modelo de negocio Canvas**



**Fuente: elaboración propia.**

## Mercados

### Perfil del cliente

El target de la agencia operadora TourFincas es público extranjero interesado en expandir horizontes socio-culturales a nivel mundial, descubriendo nuevos destinos, formas de vida y formas de hacer turismo. Enfocados en adultos en edades entre 35 y 65 años de edad, de un nivel cultural y socioeconómico medio-alto. Personas con la disponibilidad y

capacidad de adquirir, viajar, conocer, vivir y sumergirse en nuevas experiencias sociales, culturales y/o de aventura.

### **Competencia**

A continuación, se hará un análisis de las dos empresas mejor posicionadas y que marcan la diferencia a nivel local y regional en el municipio de Risaralda.

- *Living Trips*
- *Colombia 57*

Atributos competitivos – *Living Trips*:

- Guías especializadas en 7 idiomas (alemán, francés, italiano, portugués, ruso, inglés, español)
- Posee una amplia flota de vehículos propios y de alta gama para transporte de turistas
- Es el operador turístico con mayor trayectoria en el eje cafetero
- Tienen alianzas con las mayoristas más importantes del país
- Tienen la capacidad para operar grupos incentivos hasta de 200 personas

Atributos competitivos – **Colombia 57:**

- La calidad y capacidad de sus guías turísticos
- Es uno de los operadores turísticos mejor posicionados en el Eje Cafetero
- Buena calidad de sus productos turísticos

- Posee una amplia oferta en productos de naturaleza
- Posee la capacidad y los guías especializados de montaña

### **Evaluación de fortalezas y debilidades**

#### **❖ Living Trips:**

##### Fortalezas:

- Con su asistencia por guías en diferentes idiomas tienen mayor cobertura en la zona.
- Al contar con flota de transporte propia pueden reducir costos en las operaciones.
- Llevan 10 Años en el Mercado, causando reconocimiento de marca.
- Por su larga trayectoria, cuentan con alianzas empresariales en todo el País.
- Por su flota de transporte y ese reconocimiento, pueden operar Incentivos en todo el Eje Cafetero

##### Debilidades.

- Muchos de sus Guías no están certificados en Guianza Turística
- Al tener la flota de transporte propia, causaría que en las temporadas bajas, se generen pérdidas.
- Por su amplia trayectoria, se pueden generar aumento de tarifas.
- Debido a la competencia, los clientes conocidos pueden optar por alternativas más económicas
- Al operar incentivos se pueden generar descuidos en las agendas individuales.

## ❖ Colombia 57.

Fortalezas.

- Muchos de sus Guías son especialistas en Naturaleza y Cultura.
- Su posicionamiento lleva al operador a ser uno de los más apetecidos de la zona.
- Ofertan planes de diversas índoles (Naturaleza, aventura, Cultura, Gastronomía e incluso Alojamiento)
- Por la ubicación de su planta, genera un fácil desplazamiento hacia los atractivos de alta Montaña como los Nevados.
- La preparación de su Guías, constituye un valor muy importante al momento de prestar un servicio.

Debilidades.

- Muchos de sus Guías no son de planta, lo que ocasiona que al ser freelance puedan rechazar agendas de un operador por otro.
- La competencia puede ocasionar que los clientes acudan a otros operadores recientes por mitigar costos.
- Se enfocan mucho en productos populares, es decir e atractivos con alto impacto turístico.
- Los desplazamientos hacia los atractivos Naturales, en muchas ocasiones puede ser un complicado trayecto (por los estados de las Carreteras), perjudicando los respectivos vehículos.
- Falta de Certificación en calidad turística por parte de los Guías de alta montaña.

### ❖ **TourFincas.**

#### -Fortalezas.

- Opciones de contratar Guías en diferentes Idiomas para las respectivas Guianzas turísticas.
- Facilidad de crear alianzas entre los prestadores de servicios de transporte en Quindío, Caldas y Risaralda.
- Al ser un Operador nuevo, causa interés y curiosidad entre las mayoristas Colombianas.
- Facilidad de generar alianzas con las agencias locales.
- Nuestro conocimiento de la zona, facilita ofertarla.

#### -Debilidades.

- No contar con los recursos económicos para vincular Guías de planta.
- No Contar con los recursos iniciales para comprar vehículos propios.
- Desconocimiento ante el mercado.
- Tardanza en generar alianzas con las mayoristas nacionales.
- No poder operar grupos de cierta cantidad de integrantes, al menos no al principio.

### **En relación a las Debilidades, desarrollo de la Estrategia Competitiva.**

No contar con los recursos económicos para vincular Guías de planta.

- Realizar un préstamo con una de las entidades bancarías, para ofrecer un contrato a al menos un guía certificado.

No Contar con los recursos iniciales para comprar vehículos propios.

- Destinar uno de los préstamos para comprar al menos 1 Unidad de transporte.

Desconocimiento en el Mercado.

- Realizar una visita a Bogotá, para agendar reuniones con la mayor cantidad de mayoristas posibles.

Tardanza en generar alianzas con las mayoristas nacionales.

- Que se generen tardanzas en realizar contratos con agencia Mayoristas Minoristas.

No poder operar grupos de cierta cantidad de integrantes, al menos no al principio.

- Al no contar con capacidad instalada de transporte, se podrían generar caídas en los negocios.

### **En relación a las Fortalezas, planteamiento del plan de mejora fortalezas.**

Opciones de contratar Guías en diferentes Idiomas para las respectivas Guías turísticas.

- Afianzar las relaciones con los Guías en diferentes idiomas, ofrecer buen pago por las agendas y estrechar esos lazos para fidelizar los Guías.

Facilidad de crear alianzas entre los prestadores de servicios de transporte en Quindío, Caldas y Risaralda.

- Realizar invitaciones a los proveedores de transporte, llegar a acuerdos económicos para buscar beneficios entre ambas empresas.



Al ser un Operador nuevo, causaríamos interés y curiosidad entre las mayoristas colombianas.

- Continuar dándonos a conocer en el mercado, a través de revistas, eventos. Blogs, Website, Facebook, ProColombia y Cotelco.

Facilidad de generar alianzas con las agencias Locales.

- Por tratarse del mercado Local, seguir conociendo las agencias de la Ciudad, en la búsqueda de generar conocimiento para ellos y sus clientes.

Nuestro conocimiento de la zona, facilita ofertarla.

- Realizar visitas de inspección a los diferentes atractivos turísticos, tanto los que conocemos, como los que no y así determinar las mejores opciones de oferta.

### **Variables de estudio**

Se eligen 3 variable relevantes del estudio de mercado, con relación a la competencia, si son fuertes, débiles, que ventajas y hablar de las mismas variables en el estado de resultados.

**Tabla 5- Variables de estudio**

Característica	Colombia 57	Living Trips	Tourfincas
Precio	Por ser una agencia con bastante recorrido los precios son altos	Por su amplia trayectoria en el mercado, las tarifas suelen ser altas.	Al ser una empresa nueva, nuestros precios serán asequibles
Ubicación	Se encuentra ubicado en Manizales,  Su posicionamiento lleva al Operador a ser uno de los más apetecidos de la zona.	Está ubicado en Pereira en el barrio álamos.  Ventajas: se encuentran ubicados en el triángulo del café	Por ubicación, es privilegiado ya que en el triángulo del café y es paso obligatorio a cualquier departamento.  Nuestro conocimiento de la zona, facilita ofertar.
Paquetes Naturaleza	Muchos de sus Guías son especialistas en Naturaleza y Cultura.  Ofertan planes de diversas índoles (Naturaleza, aventura, Cultura, Gastronomía e incluso Alojamiento)  Desventajas: Se enfocan mucho en productos populares, es decir e atractivos con alto impacto turístico.	Cuentan con guíaanza especializadas en 7 idiomas (Alemán, Francés, Italiano, Portugués, Ruso, Inglés, Español)  Desventajas: Se enfocan mucho en productos populares, es decir e atractivos con alto impacto turístico.	Contamos con recorridos en el PCC llenos de naturaleza y vivencias únicas  La zona se encuentra mucha naturaleza.  Transporte típico de la región

**Fuente:** elaboración propia.

## **Propuesta De Valor**

La propuesta de valor se basa en un turismo sensorial especializado en naturaleza y cultura en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), donde los turistas puedan sentir, oler, degustar y ver lo increíble de la región cafetera.

## **Módulo de organización**

### **Marco legal de la organización**

Para saber el tipo de organización a conformar se tuvo en cuenta la constitución de la agencia de viajes operadora la ley 300 de 1996 – Ley general de turismo.

De igual manera la agencia operadora TourFincas está constituida bajo la figura de persona natural, el número de empleados serán 4 personas y otros serán contratados por prestación de servicios.

Es importante resaltar los pasos que se deben llevar a cabo para la creación de la agencia operadora:

- ☐ Tramites en cámara de comercio
- ☐ Secretaria de hacienda
- ☐ Obtener el RNT (Registro Nacional de Turismo)

## **Perfil del emprendedor**

Todo inició con emprendimiento de mi padre que vendiendo diferentes tipos de software por internet nos dimos cuenta que esta es una gran herramienta, poco a poco me fui involucrando en el tema y con ayuda de él y al estar en un sitio estratégico como lo es el eje

cafetero vi una oportunidad de negocio alquilando fincas campestres y ofreciendo planes turísticos en esta zona dando a ofrecer lo magnifico de este lugar.

### **Tipo de organización o empresa**

TourFincas es una Microempresa privada dedicada a la prestación de servicios turísticos de naturaleza en el eje cafetero.

### **Logo de la Empresa**

**Ilustración 3- Logo TourFincas**



**Fuente: elaboración propia.**

## Análisis Estratégico Organizacional

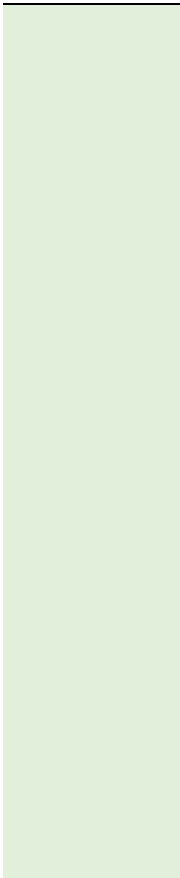
### Matriz Dofa y su respectivo diagnostico

**Tabla 6- Matriz Dofa**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Proyecto de Innovación que parte de un taller académico aplicando los conocimientos vistos en clase	1. Desconocimiento en el mercado
	2. Empresa pequeña, la cual no cuenta con gran número de empleados para nomina	2. En principio, nuestra capacidad de carga es mínima
	3. Guías FreeLance, no incluidos en nomina	3. No contar con Vehículos propios
	4. Conocimiento de la Zona Cafetera en cuanto atractivos y a Provee Dores	4. No tener experiencia Empresarias

FACTORES EXTERNOS	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
	<p>1. El reconocimiento adquirido en el Paisaje Cultural Cafetero ubicándolo en el 4to puesto a nivel Turístico</p> <p>2. Mayor interés y conocimiento, por el público extranjero en el Turismo Natural y Cultural.”</p> <p>3. Declaratoria de la UNESCO del paisaje cultural</p> <p>4. El interés del gobierno y alcaldía local por mostrar y promocionar nuestro paisaje cultural Cafetero.</p>	<p>4.2. Dado que el crecimiento turístico de la Región se Ubica en Naturaleza y Cultura, contaremos entonces con paquetes dirigidos a estas tendencias, y así atender la demanda actual.</p>	<p>1.4. Formalizar alianzas con diferentes entes Gubernamentales para dar a conocer nuestra empresa, teniendo en cuenta su interés de promoción turística en el Paisaje Cultural Cafetero.</p>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
	<p>1. La competencia con los Operadores Turísticos de la zona.</p>		<p>1.2 Darnos a conocer con las más importantes Mayoristas en la Ciudad de Bogotá, visitarlos y</p>

mostrarnos como una empresa firme y con buenas proyecciones a mediano y largo plazo.

- 
- 1.1 Emplear  
Mecanismos de Innovación  
en nuestra empresa  
(Utilizando herramientas  
vistas en la Academia) como  
lo es un plan y un modelo de  
negocio, de esta manera  
entrar a competir con los  
diferentes Operadores de la  
Región.
2. Llegar a bancarota.

3. Posibilidad de que los  
Clientes prefieran un Operador  
con Mayor experiencia

4. Entrada de  
competidores nuevos

---

**Fuente: elaboración propia.**

## Definición de metas organizacionales

TourFincas pretende ser una empresa turística posicionada en el Paisaje Cultural Cafetero, ser reconocida a nivel nacional e Internacionalmente, generando así empleos localmente y utilidades a futuro, con la idea de buscar una cobertura a Nivel Nacional brindando servicios de Alojamiento, alimentación y Tours.

### Metas a Corto Plazo.

- Ser un Operador Turístico identificado en el Mercado Regional, alcanzar como mínimo 6 (seis) agendas semanales durante el primer año de la empresa.

- Contar con alianzas comerciales con transportadores en el Departamento del Quindío, de Risaralda y De Caldas, facilitando así a la prestación de servicios de transporte en la Región.
- Contar con alianzas Comerciales con atractivos de la Región, como lo son: Parques Nacionales de Colombia, Parques de entretenimiento dentro del PCC, Fincas para alojamiento, Haciendas Cafeteras y restaurantes.

**Metas a Mediano Plazo.**

- Hacer uso de una estrategia de Mercadeo Sostenible para 4 años.
- Realizar visitas a Clientes potenciales y Clientes nuevos s Nivel Nacional, dando a conocer nuestro Portafolio de Servicios.
- Participar en eventos Turísticos a Nivel Regional y presentarnos en ellos como Empresa Constituida.

**Metas a Largo Plazo.**

- Convertirnos en una empresa Turística Reconocida a Nivel Nacional E Internacional, cumpliendo con altos estándares de Calidad para obtener alta rentabilidad en el transcurso de 8 años.
- Contar Con Flota de transporte Propia
- Contar Con Guías de Planta
- Participar en Ruedas Turísticas y Convenciones a Nivel Internacional.








## **Misión**

Somos una empresa enfocada en alquiler de Fincas y prestación de servicios turísticos en la región cafetera, ofreciendo bienestar, confort, acompañamiento y servicios de alta calidad en fincas previamente seleccionadas y con amplio portafolio en diferentes sectores de la región cafetera creando experiencias inolvidables.

## **Visión**

Para el 2025 TourFincas será la empresa número 1 de la región en brindar servicios turísticos y alojamiento de alta calidad por internet, dedicada 100% a que nuestros clientes encuentren ese lugar maravilloso y placentero en el eje cafetero.

## **Valores Corporativos**

-  Respeto a la dignidad humana y al medio ambiente
-  Compromiso
-  Amabilidad
-  Puntualidad
-  Trabajo en equipo

## **Políticas Empresariales**

### □ Políticas De Pago

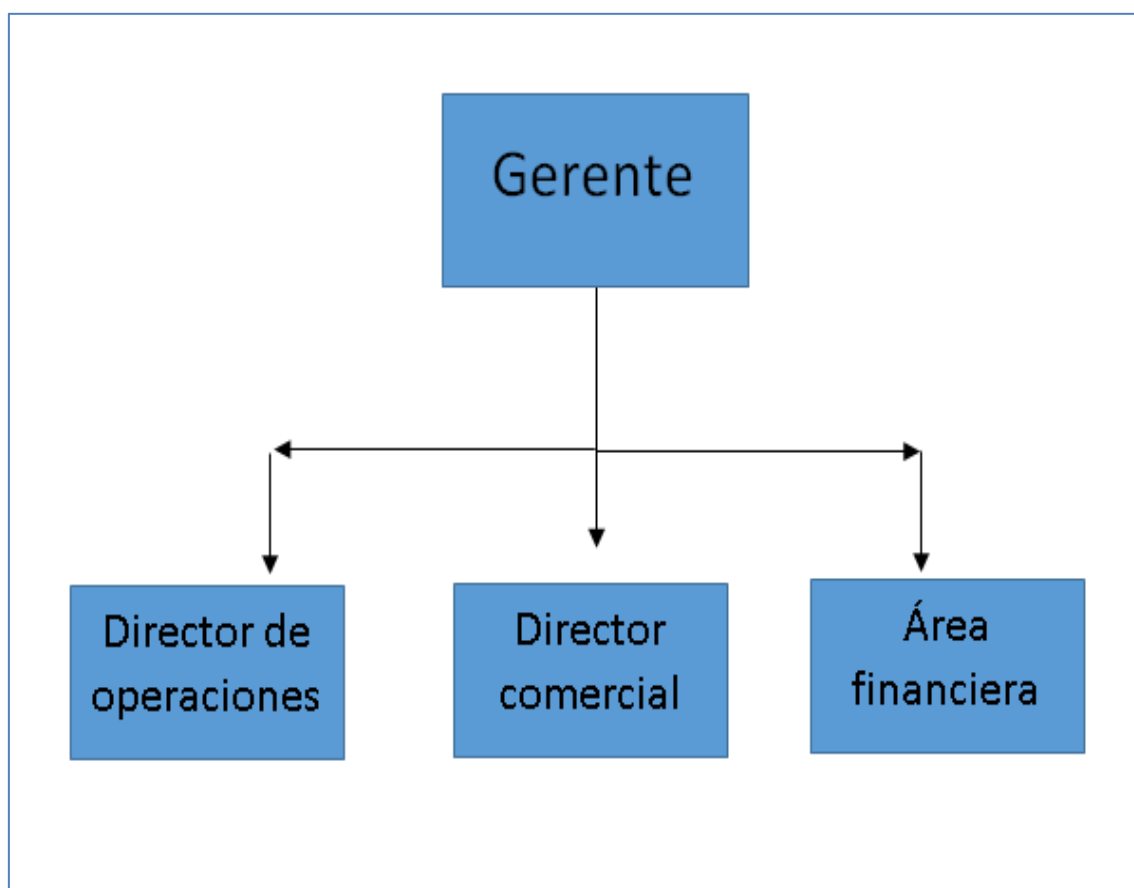
Las reservas para todas las temporadas se realizan con el 50%, el saldo restante se cancela al momento de llegada.

### □ Política De Cancelaciones

Una vez realizado el pago de su reserva y decide cancelarla, bajo ningún caso se le devolverá el dinero depositado.

## Manual de estructura y funciones

**Ilustración 4- Manual de estructuras**



**Fuente: elaboración propia.**

## Definiciones habilidades

- ✓ **Responsabilidad:** cumplir con atención, cuidado y decisión con las obligaciones establecidas de cada cargo.
- ✓ **Liderazgo:** capacidad para dirigir a las personas y lograr que éstas contribuyan de forma efectiva y adecuada a la consecución de los objetivos organizacionales.
- ✓ **Eficiencia:** capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles
- ✓ **Efectividad:** capacidad para producir el efecto deseado.
- ✓ **Creatividad:** capacidad para proponer soluciones y/o alternativas novedosas para el mejoramiento de procesos, prácticos y estratégicos.
- ✓ **Compromiso:** esfuerzo permanente hacia la consecución de un objetivo, lo cual implica un alto grado de sentido de pertenencia por la organización.
- ✓ **Control:** capacidad para diseñar estrategias que conlleven a controlar los métodos, personas y asuntos que requieran de medidas de seguimiento; implica la toma decisiones que aseguren este control.
- ✓ **Relaciones interpersonales:** Capacidad que tiene el individuo para relacionarse afectivamente con los demás, dando un manejo adecuado a las mismas, sin sobrepasar los límites establecidos. Reconocer la validez del trabajo de los otros, participando activamente en un grupo.
- ✓ **Gestión de recursos:** capacidad para optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos de que dispone, con el objetivo de mejorar los procesos, procedimientos y métodos de trabajo y contribuir a la eficacia y agilidad de los sistemas de gestión.
- ✓ **Orientación al servicio:** es la disposición para realizar el trabajo con base en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos, reflejando un trato amable y cordial, interés por la persona y por la solución a sus problemas
- ✓ **Orientación estratégica:** es la habilidad de vincular visiones a largo plazo y diseñar acciones tendientes al diseño de planes estratégicos que consoliden la misión y la visión de la organización a corto, mediano y largo plazo

- ✓ **Comunicación asertiva:** tener la capacidad de escuchar, para comunicarse adecuadamente con las demás personas, utilizando el lenguaje debido con los compañeros y superiores.
- ✓ **Adaptación a Normas e integridad:** es la capacidad que tiene el individuo para adecuarse fácilmente a las políticas y procedimientos de la empresa, respetando los valores establecidos por la empresa.

## Matriz identificación del cargo

**Tabla 8- Matriz identificación del cargo de la empresa TourFincas**

Identificación del cargo
<p>Nombre del cargo: <b>GERENTE</b></p> <p>Número de cargos: 1</p> <p>Superior inmediato: JUNTA DIRECTIVA</p> <p>Cargos con los que se relaciona: Jefe de Operaciones, Comercial, Área financiera, asesor legal, Guías, Conductores, Limpieza.</p>
Misión del cargo
<p>Diseñar, dirigir, planear, ejecutar y controlar las estrategias de la empresa asegurando la sostenibilidad y crecimiento rentable del negocio.</p>
Funciones del cargo
<p>Gestionar, preservar y mejorar los recursos con que cuenta el Operador Turístico</p> <p>Realizar trámites legales correspondientes a cámara de comercio de Pereira, permisos con CARDER, alcaldía, o cualquier entidad al respecto.</p> <p>Decidir sobre la compra de nuevos equipos y materiales de acuerdo a presupuestos y necesidades.</p> <p>Velar porque los bienes y valores del Operador Turístico, se hallen adecuadamente protegidos</p> <p>. Diseño y ejecución de proyectos para el mejoramiento de las instalaciones.</p> <p>Contratación de la publicidad</p> <p>Autorización de pedidos y solicitudes generales del Operador Turístico.</p> <p>Se encarga de supervisar a los gerentes de área.</p> <p>Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla.</p> <p>Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores.</p> <p>Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.</p> <p>Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.</p>

Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.

Fijar consignas de trabajo.

Establecer los planes de desarrollo de la empresa.

Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa funcione con éxito.

Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función

### **Educación**

Profesional En Turismo Sostenible o Carreras Afines

Profesional en carreras administrativas

### **Formación**

Administración Financiera

Talento Humano

### **Habilidades**

Creatividad

Liderazgo

Orientación estratégica

Gestión de recursos

Relaciones interpersonales

Responsabilidad

### **Experiencia**

Tres años de experiencia en cargos administrativos en Turismo, preferiblemente el Un Operador Turístico.

### **Responsabilidad frente al sistema de sostenibilidad**

Responsabilizarse junto con el área financiera de la revisión del sistema de gestión para la sostenibilidad y garantizar los recursos necesarios que permitan cumplir con los objetivos para la sostenibilidad.

Asegurarse que el personal a su cargo cumpla con las disposiciones legales y se comprometa con el ahorro y el buen manejo de los recursos.

### **Identificación del cargo**

Nombre del cargo: DIRECTOR DE OPERACIONES

Número de cargos: 1

Superior inmediato: GERENTE

Cargos con los que se relaciona: Gerente, Director Comercial, Auxiliar de Operaciones, Auxiliar Comercial, Financiera

### **Misión del cargo**

Dirigir correctamente las operaciones que se lleven a cabo de la Empresa

### **Funciones del cargo**

Comunicar a los Guías y Conductores novedades que se presenten en los servicios diarios.

Realizar programaciones del Personal (Guianza y Conductores)

Asistir a las mayoristas de acuerdo a inquietudes.

Realizar visitas periódicas a los Clientes.

Atender las circunstancias presentadas con las unidades de transporte, ya sean de carácter de mantenimiento o de accidente.

Y demás funciones asignadas por el superior inmediato.

#### **Educación**

Tecnólogo en carreras afines con Turismo

Inducciones en sistemas de Sostenibilidad

#### **Habilidades**

Responsabilidad

Eficiencia

Relaciones interpersonales

Creatividad

Gestión de recursos

Comunicación asertiva

Control

#### **Experiencia**

Dos años de experiencia en aéreas afines Turísticas.

#### **Autoridad frente al sistema sostenibilidad**

Garantizar que se cumpla la normatividad referente a aspectos ambientales, socioculturales y económicos de su sistema de sostenibilidad en el Operador Turístico.

#### **Identificación del cargo**

Nombre del cargo: **DIRECTOR COMERCIAL**

Número de cargos: 1

Superior inmediato: JUNTA DIRECTIVA

Cargos con los que se relaciona: Director de Operaciones, Auxiliar de Operaciones, Auxiliar Comercial, Financiera

#### **Misión del cargo**

Cotizar servicios, diseñar viajes, realizar reservas.

#### **Funciones del cargo**

Realizar cotizaciones a Clientes

Comunicar novedades a los Clientes

Hacer las respectivas Reservas

Guiar al Cliente a tomar un buen itinerario para el desarrollo del Viaje.

Entregar las respectivas Agendas Confirmadas al Departamento de Operaciones

Y demás funciones asignadas por el superior inmediato.

#### **Educación**

Tecnólogo en carreras afines con Turismo y/o Ventas

Inducciones en sistemas de Sostenibilidad

Habilidades
Responsabilidad
Eficiencia
Relaciones interpersonales
Creatividad
Gestión de recursos
Comunicación asertiva
Control
Capacidad de reacción
Experiencia
Dos años de experiencia en aéreas afines Turísticas.
Responsabilidad frente al sistema sostenibilidad
Garantizar el uso eficiente y racional de agua, energía, gas y materia prima en la cocina.
Brindar un manejo adecuado de los residuos sólidos líquidos y orgánicos del área de cocina
Autoridad frente al sistema sostenibilidad
Apoyar para que se cumpla la normatividad referente a aspectos ambientales, socioculturales y económicos de su sistema de sostenibilidad en el Operador Turístico
Identificación del cargo
Nombre del cargo: <b>FINANCIERA</b>
Número de cargos: 1
Superior inmediato: Gerente
Cargos con los que se relaciona: Gerencia, Director de Operaciones, Auxiliar de Operaciones, Director Comercial, Auxiliar Comercial
Misión del cargo
Brindar apoyo a la gerencia para la adecuada realización de la contabilidad
Funciones del cargo
Gestionar el proceso de cuentas por pagar Proveedores
Preparar reportes de cuentas por pagar a proveedores y conciliar las mismas.
Tramitar la documentación para cancelación a proveedores.
Emitir estados de cuenta de proveedores y conciliación de los mismos.
Confeccionar informe de cuentas por pagar.
Emitir reportes de ventas a proveedores de tercerización y por contratos.
Preparar las facturas, cálculos y órdenes de pago de proveedores.
Revisar las facturas contra inventario.
Controlar de pago de patentes, impuestos, alquileres, servicios públicos, entre otros.
Realizar asientos de diario por conceptos de reintegros de salario, comisiones, ingresos por pago de servicios, promociones etc.
Mantener actualizado el auxiliar efectos y obligaciones bancarias a pagar.
Mantener actualizado el auxiliar de gastos acumulados por pagar.

Asistir en la preparación de estados financieros.

Colaborar con cuentas por pagar.

Revisar las facturas de proveedores contra recibos de mercadería.

Procesar el cierre y reporte mensual de la contabilidad.

Archivar los comprobantes de diario – ingresos y egresos.

Imprimir los estados de Balance de Comprobación, Balance de Auxiliares y movimientos mensuales de cuentas.

Incluir los comprobantes de Diario – Ingresos – Egresos.

<b>Educación</b>
Tecnólogo contable
<b>Formación</b>
Capacitación en atención al cliente de Sena
<b>Habilidades</b>
Comunicación asertiva
Compromiso
Responsabilidad
Liderazgo
Relaciones interpersonales
Orientación al servicio
Adaptación a normas e integridad
Trabajo en equipo
Eficiencia
Efectividad
<b>Experiencia</b>
3 años
<b>Autoridad frente al sistema sostenibilidad</b>
Apoyar para que se cumpla la normatividad referente a aspectos ambientales, socioculturales y económicos de su sistema de sostenibilidad en el Operador Turístico

**Fuente: elaboración propia.**

## **Sistema de gestión para la sostenibilidad**

### **Alcance**

Este documento es aplicable al sistema de gestión para la sostenibilidad.



**Términos y definiciones**

**CLIENTE:** Persona natural o jurídica que recibe un servicio

**CULTURA:** Conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social, y que más allá de las artes y de las letras engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas, los valores, las tradiciones y las creencias.

**ESPECIE NATIVA:** Especie que se encuentra dentro de su área de distribución natural original.

**HUÉSPED:** Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje

**MEJORA CONTINUA:** Proceso de optimización continúa del sistema de gestión para la sostenibilidad, para alcanzar mejoras en el desempeño global, de acuerdo con la política de sostenibilidad de la organización.

**SISTEMA DE GESTION PARA LA SOSTENIBILIDAD:** Parte del sistema de gestión general que incluye la estructura de la organización, las actividades de planificación, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, realizar, revisar y mantener la política de sostenibilidad.

**Política de sostenibilidad**

TourFincas en cumplimiento de la norma NTS TS-003 expone su compromiso con el desarrollo sostenible del turismo en aspectos ambientales, socioculturales, económicos y

legales, promociona buenas prácticas de los turistas en fincas y zonas naturales, apoya la participación de la comunidad local.

Estamos comprometidos con el medio ambiente, siendo responsables con el uso de los recursos naturales, en donde buscamos minimizar los impactos negativos y a su vez con la mejora de los aspectos ambientales, socioculturales y económicos positivos generados por nuestra actividad, y así dejando nuestra huella ecológica.

Nos comprometemos con los derechos y deberes contemplados en nuestro sistema de sostenibilidad para colaboradores, clientes, turistas, y proveedores, rechazando la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes

Al estar ubicados en el triángulo del café colombiano es imprescindible para nosotros promover el paisaje cultural cafetero, su gastronomía y su arquitectura.

Apoyamos nuestra comunidad local promoviendo una mejor calidad de vida a través de los empleos generados.

### **Declaración del líder - comité de sostenibilidad.**

El líder en cabeza de La Junta Directiva se compromete con el desempeño eficaz del Sistema de Gestión para la sostenibilidad; así como con el mejoramiento continuo, comunicando a colaboradores, proveedores, clientes, y turistas la importancia y compromiso con la sostenibilidad. Para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

## Módulo finanzas

A continuación, se costearán las 3 rutas que por resultado salieron del objetivo específico, mostrando por medio de una matriz en Excel los diferentes módulos, tales como proveedores, insumos, costeo de paquetes, gastos y flujo de caja que son los pasos importantes para generar un estimado de los paquetes que se ofertaran en el Alto del Nudo, cabe agregar que, esta matriz fue suministrada por ProColombia.

## Matriz proveedores

En este módulo se adicionan todos los posibles proveedores y/o prestadores de un servicio, el cual este incluido dentro de las 3 rutas antes mencionadas.

**Tabla 9- Proveedores**

TourFincas		PROVEEDORES			
NUM	COD	NOMBRE	TEL	CEL	DIRECCION
0	0	0	0		
1	1	Empresa de Jeeps		3114382999	Dosquebradas
2	2	Finca Los Rosales hotel campestre		3207157888	Alto del Nudo
3	3	Restaurante Estercilia		3004702587	Alto del nudo
4	4	Restaurante Chaquiro		3150543666	Alto del Nudo - Chaquiro
5	5	Grupo juvenil Alto del nudo		3112047258	Alto del nudo
6	6	Guardabosques PRAN		3502154255	Alto del nudo

Fuente: elaboración propia.

### Insumos de los paquetes turísticos

En el módulo de insumos, va detalladamente todos los servicios que se deben llevar acabo para la realización de los tours, especificando la categoría y los precios de cada uno, para pasar a la creación de los respectivos tours mediante códigos.

**Tabla 10- Insumos**

N°	CÓDIGO	ARTÍCULO	G.I.	COSTO COMPRA		COSTO PAX			PRODUCCIÓN		
				Und	Vr. Und.	Equiv.	UND	Costo Unitario	Equiv.	UND	Costo Unitario
0	000	0	0	0	\$	0	0	0,0000	0	0	\$
1	001	JEEP WILLYS HOSP	TRANSPORTE	1	\$ 100.000	1	DIA	\$ 100.000	1	DIA	\$ 100.000
2	002	JEEP WILLYS ALTO DEL NUDO	TRANSPORTE	1	\$ 90.000	1	DIA	\$ 90.000	1	DIA	\$ 90.000
3	003	HOSPEDAJE ALTO DEL NUDO	ALOJAMIENTO	1	\$ 50.000	1	DIA	\$ 50.000	1	DIA	\$ 50.000
4	004	DESAYUNO HOSP	ALIMENTACION	1	\$ 7.000	1	DIA	\$ 7.000	1	DIA	\$ 7.000
5	005	REFRIGERIO	ALIMENTACION	1	\$ 5.000	1	DIA	\$ 5.000	1	DIA	\$ 5.000
6	006	SEGURO DE VIAJE DIARIO	SEGURO	1	\$ 3.300	1	DIA	\$ 3.300	1	DIA	\$ 3.300
7	007	INTERPRETE AMBIENTAL	GUIANZA	1	\$ 35.000	1	DIA	\$ 35.000	1	DIA	\$ 35.000
8	008	COORDINADOR DE VIAJE ALTO DEL NUDO	GUIANZA	1	\$ 50.000	1	DIA	\$ 50.000	1	DIA	\$ 50.000
9	009	ALMUERZO	ALIMENTACION	1	\$ 12.000	1	DIA	\$ 12.000	1	DIA	\$ 12.000
10	010	PROCESO DEL CAFÉ	ACTIVIDAD	1	\$ 35.000	1	DIA	\$ 35.000	1	DIA	\$ 35.000
11	011	SOUVENIR - LAPICEROS	SOUVENIR	1	\$ 3.000	1	DIA	\$ 3.000	1	DIA	\$ 3.000
								\$ -	0	0	\$ -

**Fuente: elaboración propia.**

### Información y creación de los paquetes turísticos

A continuación, se crearán los tours, en este caso 3 y se procese adicionar los insumos anteriormente codificados, se estima un 8% de margen de imprevistos y de ganancia un 50%.

**Tabla 11- Codificación de tours**

Nº	PROGRAMA	N PAX	TOUR O PAQUETE	MAR	IVA	PCG	INGR. 1		INGR. 2		INGR. 3		INGR. 4		INGR. 5		INGR. 6		INGR. 7		INGR. 8		INGR. 9		INGR. 10		INGR. 11			
				GEN		(GA																								
				10%	19%	50%	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T	COD	CAN T
1	TOUR MIRADOR QUIMBAYA	10	TOUR	8%	0%	50%	2	1	5	10	6	10	7	1	8	1	11	10												
2	TOUR DE LOS SENTIDOS	10	TOUR	8%	0%	50%	2	1	5	10	6	10	7	1	8	1	9	10	10	10	11	10								
3	TOUR TRADICIÓN CAFETERA	10	PAQUETE	8%	0%	50%	1	1	3	10	4	10	5	10	6	10	7	1	8	1	9	10	10	10	11	10				

Fuente: elaboración propia.

Este es el último paso para definir el costo de cada Tour, en el recuadro negro se coloca el número del tour que se desea costear, de seguido aparecerá todos los insumos que ese tour conlleve, la matriz costea y arroja los valores que anteriormente se configuró, estima un precio potencial y redondea el precio real de venta que está en el recuadro amarillo.

**Tabla 12- Costo del Tour Mirador Quimbaya**

COSTO PROGRAMA					Nº	1
TOUR MIRADOR QUIMBAYA					Nº PAX	10
Nº	CÓDIGO	ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	002	JEEP WILLYS ALTO DEL NUDO	1	DIA	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
2	005	REFRIGERIO	10	DIA	\$ 5.000,00	\$ 50.000,00
3	006	SEGURO DE VIAJE DIARIO	10	DIA	\$ 3.300,00	\$ 33.000,00
4	007	INTERPRETE AMBIENTAL	1	DIA	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
5	008	COORDINADOR DE VIAJE ALTO DEL NUDO	1	DIA	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
6	011	SOUVENIR - LAPICEROS	10	DIA	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
COSTO TOTAL PROGRAMA						\$ 288.000,00
MARGEN DE ERROR O IMPREVISTOS					0,08	\$ 23.040,00
COSTO TOTAL						\$ 311.040,00
COSTO PAX						31.104,00
% DE COSTO (ESTABLECIDO GERENCIA)						50,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA						\$ 62.208,00
PRECIO REAL DE VENTA						\$ 70.000,00
% REAL DE COSTO						44,43%
IVA					0,00%	\$ -
PRECIO CATALOGO						\$ 70.000,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13- Costo del tour De Los Sentidos

COSTO PROGRAMA					Nº	2
TOUR DE LOS SENTIDOS					Nº PAX	10
Nº	CÓDIGO	ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	002	JEEP WILLYS ALTO DEL NUDO	1	DIA	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
2	005	REFRIGERIO	10	DIA	\$ 5.000,00	\$ 50.000,00
3	006	SEGURO DE VIAJE DIARIO	10	DIA	\$ 3.300,00	\$ 33.000,00
4	007	INTERPRETE AMBIENTAL	1	DIA	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
5	008	COORDINADOR DE VIAJE ALTO DEL NUDO	1	DIA	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
6	009	ALMUERZO	10	DIA	\$ 12.000,00	\$ 120.000,00
7	010	PROCESO DEL CAFÉ	10	DIA	\$ 35.000,00	\$ 350.000,00
8	011	SOUVENIR - LAPICEROS	10	DIA	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
COSTO TOTAL PROGRAMA						\$ 758.000,00
MARGEN DE ERROR O IMPREVISTOS					0,08	\$ 60.640,00
COSTO TOTAL						\$ 818.640,00
COSTO PAX						81.864,00
% DE COSTO (ESTABLECIDO GERENCIA)						50,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA						\$ 163.728,00
PRECIO REAL DE VENTA						\$ 170.000,00
% REAL DE COSTO						48,16%
IVA					0,00%	\$ -
PRECIO CATALOGO						\$ 170.000,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14- Costo del tour Tradición Cafetera

COSTO PROGRAMA					Nº	3
TOUR TRADICIÓN CAFETERA					Nº PAX	10
Nº	CÓDIGO	ITEMS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	001	JEEP WILLYS HOSP	1	DIA	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
2	003	HOSPEDAJE ALTO DEL NUDO	10	DIA	\$ 50.000,00	\$ 500.000,00
3	004	DESAYUNO HOSP	10	DIA	\$ 7.000,00	\$ 70.000,00
4	005	REFRIGERIO	10	DIA	\$ 5.000,00	\$ 50.000,00
5	006	SEGURO DE VIAJE DIARIO	10	DIA	\$ 3.300,00	\$ 33.000,00
6	007	INTERPRETE AMBIENTAL	1	DIA	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
7	008	COORDINADOR DE VIAJE ALTO DEL NUDO	1	DIA	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
8	009	ALMUERZO	10	DIA	\$ 12.000,00	\$ 120.000,00
9	010	PROCESO DEL CAFÉ	10	DIA	\$ 35.000,00	\$ 350.000,00
10	011	SOUVENIR - LAPICEROS	10	DIA	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
COSTO TOTAL PROGRAMA						\$ 1.338.000,00
MARGEN DE ERROR O IMPREVISTOS					0,08	\$ 107.040,00
COSTO TOTAL						\$ 1.445.040,00
COSTO PAX						144.504,00
% DE COSTO (ESTABLECIDO GERENCIA)						50,00%
PRECIO POTENCIAL DE VENTA						\$ 289.008,00
PRECIO REAL DE VENTA						\$ 290.000,00
% REAL DE COSTO						49,83%
IVA					0,00%	\$ -
PRECIO CATALOGO						\$ 290.000,00

Fuente: elaboración propia.

## Gastos

En el módulo de gastos se tuvo en cuenta 5 categorías como: Nomina, Mercadeo, Administración, Arriendos y Servicios públicos, en los cuales se hizo un estimado a 12 meses, arrojando el total de gastos por mes como lo muestra el recuadro azul.

**Tabla 15- Gastos**

Nomina	Cantidad	Valor	VALORES BASE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GERENTE	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
OPERACIONES	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
COMERCIAL	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
FINANCIERA	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL NOMINA			\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
MERCADEO	Cantidad	Valor													
PAGINA WEB	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
MANEJO RED SOCIAL	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
PAGO RED SOCIAL	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS MERCADEO			\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000	\$ 1.180.000
Administración	Cantidad	Valor													
PAPELERIA	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
DESPLAZAMINETOS		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL ADMINISTRATIVO			\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Arriendos	Cantidad	Valor													
ARRENDAMIENTO	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ARRIENDO			\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Servicios Públicos	Cantidad	Valor													
AGUA	1	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
INTERNET	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TELEFONOS	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
LUZ	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL SERVICIOS			\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
TOTAL GASTOS			\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000

**Fuente: elaboración propia.**

## Programa de ventas

En este punto se hace un estimado de ventas a 12 meses, donde se compara el precio costo con el precio de venta, se le asigna un canal de distribución los cuales tienen previamente estipulado el porcentaje de comisión.

Para el estado de resultados, se tiene en cuenta el total de ingresos a 12 meses, la utilidad operacional, utilidad antes de impuestos, utilidad por periodo etc., al final se muestra una gráfica con los anteriores datos, estos datos los arroja la matriz según los datos en puntos a anteriores.

ESTADO DE RESULTADOS													Indicador
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO
CAIAI INICIAL		\$ 4.447.099	\$ 8.557.037	\$ 12.161.235	\$ 15.428.272	\$ 18.189.569	\$ 20.950.866	\$ 23.712.162	\$ 26.473.459	\$ 29.234.756	\$ 31.658.892	\$ 33.577.287	
VENTAS (TOTAL INGRESOS)	2.574.720	3.604.608	5.149.440	6.179.328	7.724.160	7.724.160	7.724.160	7.724.160	7.724.160	8.754.048	10.298.880	10.298.880	85.480.704
COSTO VENTAS	1.287.360	1.802.304	2.574.720	3.089.664	3.862.080	3.862.080	3.862.080	3.862.080	3.862.080	4.377.024	5.149.440	5.149.440	42.740.352
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.287.360	\$ 1.802.304	\$ 2.574.720	\$ 3.089.664	\$ 3.862.080	\$ 3.862.080	\$ 3.862.080	\$ 3.862.080	\$ 3.862.080	\$ 4.377.024	\$ 5.149.440	\$ 5.149.440	\$ 42.740.352
G ADMON Y MERCADEO	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 5.290.000	\$ 63.480.000
COMISION	401.976	562.766	803.952	964.742	1.205.928	1.205.928	1.205.928	1.205.928	1.205.928	1.366.718	1.607.904	1.607.904	\$ 13.345.603
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.404.616	\$ 4.050.462	\$ 3.519.232	\$ 3.165.078	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.279.694	\$ 1.748.464	\$ 1.748.464	\$ 34.085.251
Otros Ingresos													\$ 0
Otros Egresos													\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.404.616	\$ 4.050.462	\$ 3.519.232	\$ 3.165.078	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.633.848	\$ 2.279.694	\$ 1.748.464	\$ 1.748.464	\$ 34.085.251
IVA													
IMPOTURISMO	\$ 6.437	\$ 9.012	\$ 12.874	\$ 15.448	\$ 19.310	\$ 19.310	\$ 19.310	\$ 19.310	\$ 19.310	\$ 21.885	\$ 25.747	\$ 25.747	\$ 213.702
IMPUESTO DE INDUSTRIA	\$ 36.046	\$ 50.465	\$ 72.092	\$ 86.511	\$ 108.138	\$ 108.138	\$ 108.138	\$ 108.138	\$ 108.138	\$ 122.557	\$ 144.184	\$ 144.184	\$ 1.196.730
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL IMPUESTOS	\$ 42.483	\$ 59.476	\$ 84.966	\$ 101.959	\$ 127.449	\$ 127.449	\$ 127.449	\$ 127.449	\$ 127.449	\$ 144.442	\$ 169.932	\$ 169.932	\$ 1.410.432
UTILIDAD PERIODO	\$ 4.447.099	\$ 4.109.938	\$ 3.604.198	\$ 3.267.037	\$ 2.761.297	\$ 2.761.297	\$ 2.761.297	\$ 2.761.297	\$ 2.761.297	\$ 2.424.136	\$ 1.918.396	\$ 1.918.396	\$ 35.495.683
CAIAI FINAL	\$ 4.447.099	\$ 8.557.037	\$ 12.161.235	\$ 15.428.272	\$ 18.189.569	\$ 20.950.866	\$ 23.712.162	\$ 26.473.459	\$ 29.234.756	\$ 31.658.892	\$ 33.577.287	\$ 35.495.683	
Porcentaje Impuesto Renta	33%												
IMPOTURISMO (2,5 X 1000)	0,25%												
IMPUESTO DE INDUSTRIA	1,4%												

● VENTAS (TOTAL INGRESOS)    ● UTILIDAD BRUTA    ● UTILIDAD OPERACIONAL    ● UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS    ● UTILIDAD PERIODO

**Fuente: elaboración propia.**



## **Conclusiones**

Para concluir, la agencia operadora de turismo de naturaleza TourFincas, pretende sensibilizar a los turistas que visitan la Serranía alto del nudo sobre la protección de los recursos naturales y culturales, rescatando tradiciones de la comunidad local para el beneficio mutuo y de los múltiples actores que participan a la hora de realizar los tours, trabajando constantemente en la prestación un servicio de alta calidad, promoviendo un turismo responsable.

Se pretende sumergir al turista cada vez más con la actividad que se va realizar, de modo que, al entrar en contacto con la naturaleza, el turista empieza a percibir el cambio de ambiente y abrir todos sus sentidos dispuestos a experimentar sensaciones poco frecuentes para personas que pasan el mayor de tiempo sentados en una oficina.

Al realizar estas actividades en la naturaleza los turistas podrán tocar, oler, ver, degustar y escuchar lo místico que tiene el Alto del Nudo, despertando los 5 sentidos del ser humano de los cuales muy seguramente al llegar al Mirador Quimbaya sentirán el punto máximo emocional y de satisfacción visual de estar a 2.145 m.s.n.m, siendo privilegiados de llegar a lo más alto de la montaña.

Se procura que los turistas después del tour por la Serranía, regresen con otro punto de vista en cuanto a la protección del medio ambiente, sepan valorar las fuentes de vida, la flora, fauna. No solo es hacer turismo común, sino impactar en las vidas tanto de los turistas como de la comunidad anfitriona, los cuales son un factor fundamental para prestar un servicio de calidad como anteriormente se mencionó.

La serranía en el 2019 está siendo intervenida por un proyecto de 4 miradores el cual para unos es bueno porque la comunidad se verá beneficiada y para otros es malo porque no se pensó el impacto que puede causar por la cantidad de visitantes que llegarán, el cual la Serranía todavía no cuenta con la infraestructura y vías necesarias para soportar turistas en masa como se cree que pasará en un par de años, esto sin duda desde ahora se debe ir pensando o replanteando para no volver este destino en un Salento más.

### **Bibliografía**

Bolger, A., & Giorgi, F. (2008). Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. Recuperado el 10 de diciembre del 2019 de: <http://www.usadellab.org/cms/index.php>

Colparques. (2019). Alto del nudo. Recuperado el día 02 de diciembre del 2019 de: <http://www.colparques.net/NUDO>.

El Diario. (2019). Risaralda le apuesta al turismo de naturaleza. Recuperado el día 10 de diciembre del 2019 de : <https://www.eldiario.com.co/risaralda-le-apuesta-al-turismo-de-naturaleza/>.

Marcopolo. (2009). El primer viaje organizado de la historia. Recuperado el día 10 de diciembre del 2019 de: <https://www.comunidadclubmarcopolo.com/el-primer-viaje-organizado-de-la-historia>.

Morgan, M. (2006). Making space for experiences. Journal of Retail and Leisure Property. New York. Ed. Timesert

Nansanatural. (2015). Experiencias sensoriales en el medio rural. Recuperado el 02 de diciembre del 2019 de: <http://nansanatural.es/experiencias-sensoriales-en-el-medio-rural/>.

Otto, J.E., Ritchie, R.B. (1996). The service experience in Tourism. Tourism Management, Texas. Ed. Ecotourism.

Puromarketing. (2013). Diferencias entre emociones, sentimientos y sensaciones. Recuperado el 08 de diciembre del 2019 de:  
<https://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>

Reportur.co. (2013). José Ignacio Castro, historia del “padrino” del turismo en Colombia. Alerta en pequeñas agencias de Colombia por aumento de sanciones. Recuperado el día 10 de diciembre del 2019 de:  
<https://www.reportur.com/colombia/2013/09/26/jose-ignacio-castro-el-padrino-del-turismo-en-colombia/>

TurismoDosquebradas. (2019). Serranía alto del nudo. Recuperado el día 11 de diciembre del 2019 de: <https://turismo.dosquebradas.gov.co/serrania-alto-del-nudo/>

Turismo n-d. (2012). Los cinco sentidos. Recuperado el día 11 de diciembre del 2019 de: <http://turismond.com/los-cinco-sentidos/>

Weatherspark. (2019). Average weather in Dosquebradas. Recuperado el día 10 de diciembre del 2019 de: <https://weatherspark.com/y/22442/Average-Weather-in-Dos-Quebradas-Colombia-Year-Round>.